



SAVONIA

VALITSE KOHDE. - VALITSE KOHDE.
VALITSE KOHDE.

VALOKUVAN MERKITYS MARKKINOINNISSA

Facebook markkinointi

TEKIJÄ/T: Tommi Taskinen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Tommi Taskinen	
Työn nimi Valokuvan merkitys markkinoinnissa	
Päiväys 13.5.2020	Sivumäärä/Liitteet 26
Ohjaaja(t) Ulla Pekkarinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kesport Nilsä Ruotsalainen Oy	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää asiat, jotka vaikuttavat valokuvan menestymiseen sosiaalisessa mediassa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin toimintatutkimus. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää sosiaalisen median julkaisuihin merkittävimmät asiat, joita tulee ottaa huomioon valokuvassa. Näin pienemmät yritykset saisivat keinoja, joilla tykkäysten määrää saataisiin lisättyä sosiaalisen median julkaisuissa.</p> <p>Tutkimuksessa vakioitiin julkaisuaika, koska tutkimuksen resurssit olivat rajalliset. Tutkimusta varten otettiin kuvia ja ne julkaistiin sosiaalisessa mediassa, ja vertailtiin niiden keräämiä tykkäysmääriä. Tykkäysmääristä pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät vaikuttivat kuvan suosioon.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan muutamia valokuvauksen tehokeinoja, kuten kuvan lukusuuntaa, kultaista leikkausta ja värien vaikutusta. Tutkimuksessa selvitetään, vaikuttavatko tehokeinot valokuvan suosioon.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena näkyy tekijät, joilla on merkitystä kuvan suosioon. Suurimmiksi tekijöiksi nousivat: ihmisen näkyminen kuvassa, huumori, ajankohtaisuus ja liikkeen oma persoonallisuus.</p>	

Avainsanat Sosiaalinen media, markkinointi, facebook, valokuvaus

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Tommi Taskinen			
Title of Thesis The significance of Photography in Marketing, Marketing activities on Facebook			
Date	13.5.2020	Pages/Appendices	26
Supervisor(s) Ulla Pekkarinen			
Client Organisation /Partners Kesport Nilsia Ruotsalainen Oy			
Abstract <p>The aim of the thesis was to explore factors affecting the success of photography on social media. Action research was chosen as the research method. The purpose of the study was to pinpoint the most significant issues for social media publications that should be taken into account in photography. This would give smaller companies ways to increase the number of likes on social media publications.</p> <p>Publication time was standardized in the study because of the limited resources. For the study, pictures were taken and published on social media, and the number of likes they collected was compared. From the likes, the aim was to examine which factors influenced the popularity of the image.</p> <p>The theoretical framework investigates photographic composition techniques, such as the reading direction of the image, the golden ratio, and the effect of colors. The study examines whether such composition techniques affect the popularity of photography.</p> <p>The result of the study shows the factors that are relevant to the popularity of the image. The biggest factors included: the appearance of a person in the picture, humor, topicality and the shop's own personality.</p>			

Keywords social media, marketing, facebook, photography

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
2	VALOKUVAUKSEN TEHOKEINOJA	8
2.1	Kuvan lukusuunta	8
2.2	Kultainen leikkaus	8
2.2.	Värit.....	8
2.2.2	Aivot ja valokuva	9
3	TUTKIMUS KESPORT NILSIÄ.....	11
3.1	Julkaisut	11
3.2	Asiat jotka vaikuttavat tykkäysten määrään positiivisesti.....	16
3.3	Asiat jotka vaikuttavat tykkäysten määrään negatiivisesti.....	17
3.4	Tehokeinojen vaikutus tykkäysten määrään	17
4	KILPAILIJOIDEN JA MUIDEN YRITYSTEN JULKAISUT	17
4.1	Julkaisut	18
4.2	Suosittu julkaisut.....	19
4.3	Yhteenveto julkaisuista.....	20
4.4.	Uudet Kesportin julkaisut.....	21
5	YHTEENVETO	25
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	26

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkin valokuvan merkitystä markkinoinnissa. Tavoitteenani on selvittää valokuvan vaikutuksen perusasioita. Tutkin, millaisia tehokeinoja valokuvissa käytetään, ja kuinka ne vaikuttavat katsojaan. Teen myös pienen tutkimuksen erilaisista valokuvista sosiaalisessa mediassa. Otin 10 erilaista kuvaa Kesport Nilsin Facebook sivuille. Tutkin millaiset kuvat saavat enemmän tykkäyksiä, kuin toiset. Tarkoitukseni on saada ohje pienemmälle yritykselle, millaisia kuvia kannattaisi julkaista sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on myös itse oppia lisää valokuvauksesta, ja sen käytöstä markkinoinnissa. Tutkimusmenetelmäni opinnäytetyössä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus on monipuolinen tutkimus, jota voidaan käyttää monissa eri tieteenalojen tutkimuksissa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan merkitystä sekä elämismaailmaa. Laadullinen tutkimus sopii opinnäytetyöhöni, koska pyrin selvittämään kuvien vaikutusta ja merkitystä markkinoinnissa.

2 VALOKUVAUKSEN TEHOKEINOJA

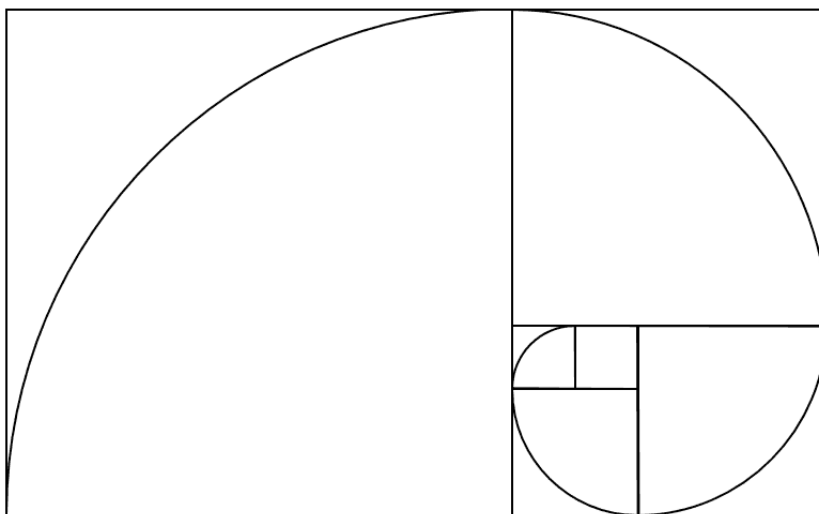
Teoreettisessa viitthekehyksessä tarkastellaan valokuvauksen tehokeinoja, joilla voidaan vaikuttaa valokuvaan. Valokuvauksessa on valtava määrä erilaisia tehokeinoja ja kuinka niitä voi käyttää. Tutkimuksen rajaamisen takia esittelen tässä niistä vain muutaman.

2.1. Kuvan lukusuunta

Kuvan lukusuunta vaikuttaa kuvan tulkintaan ja sommitteluun. Länsimaissa luemme vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Jos kuvassa ihminen kävelee vasemmalta oikealle, tulkitsemme, että hän on menossa jonnekin. Kun taas oikealta vasemmalle kävellessä, ajattelemme, että henkilö on palaa-massa takaisin (Suvanto 2013).

2.2 Kultainen leikkaus

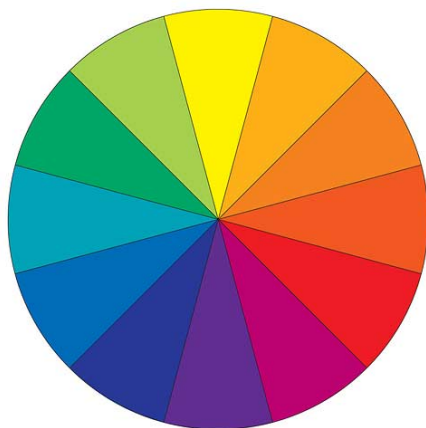
Kultainen leikkaus on valokuvauksessa ja taiteessa käytetty sommittelumenetelmä. Kultainen leikkaus saadaan, kun janan osien suhde on 8:13. Yksinkertaistettuna se on 2:3. Kultainen leikkaus on miellyttävä katsojalle, koska se on matemaattisesti oikeassa kohdassa. Silmä usein kiinnittää huomion helpoiten tähän kohtaan. Kultainen leikkaus esiintyy usein myös luonnossa, esimerkiksi kasveissa (digikuvaus.medianurkka.com 2010).



KUVA 1. Kultainen leikkaus (nollakohta.fi 2017)

2.3 Värit

Väreillä on suuri vaikutus valokuvaan. Värit luovat kuvaan tunnelmaa, esimerkiksi keltainen tuo kuvaan lämpimän tunnelman, kun taas sininen voi saada aikaan kylmän tunnelman. Värejä voi myös käyttää tuomaan kuvaan kontrastia. Valitsemalla kuvaan värejä, jotka ovat väriympyrän vastakkaisella puolella, luovat kuvaan kontrastia ja tekevät siitä mielenkiintoisen.



KUVA 2. Väriympyrä (bhg.com 2018)

2.3.1 Sininen

Sininen väri ilmaisee turvallisuutta ja luottamusta. Sinisellä värillä on rauhoittava ja rentouttava vaikutus. Sinistä väriä käytetään paljon politiikassa tuomaan turvallisuutta ja rauhaa. Joissain tilanteissa sininen ilmaisee kylmyyttä (coloria.net 2019).

2.3.2 Punainen

Punainen on voimakas väri. Ylen Artikkelissa Rita Trötschkes kuvaa, että punainen väri liitetään yleensä voimaan, rakkauteen, intohimoon, radikalismiin, vereen ja aggressioon. Punaisella värillä myös kiinnitetään huomiota. Esimerkiksi palosammutin, paloautot ja hätäkatkaisijat ovat punaisia (Trötschkes 2012).

2.3.3 Keltainen

Keltainen väri kuvaa nopeutta. Rita Trötschkes kertoo artikkelissaan, että keltainen väri olisi peräisin antiikin jumala Merkuriukselta, koska hänellä oli sandaaleissa ja kypärässä kultaiset siivet, ja häntä pidettiin nopeana viestintuojana. Keltaista käytetään monissa yhteyksissä varoituksena tai kieltona punaisen värin kanssa, kuten liikennevaloissa. Keltainen kuvastaa myös lämpöä (Trötschkes 2012).

2.3.4 Vihreä

Vihreä väri liitetään usein luontoon ja turvallisuuteen. 2012 Trötschkes kirjoittaa artikkelissaan: "Vihreä edustaa maailmanlaajuisesti turvallisuutta. Vihreä oksa ja vihreä valo symboloivat toivoa, luottamusta ja lupaa. Se symboloi liikenteessä vapaata liikkumista." Vihreällä on myös negatiivisia mielleyhtymiä kuten myrkyllisyys, home ja mätäneminen (Trötschkes 2012).

2.4 Aivot ja valokuva

Aivot suosivat valokuvia enemmän kuin tekstiä. Tekstin prosessointi on paljon hitaampaa kuin valokuvan. Lisäksi valokuva voi antaa paljon selkeämmän ajatuksen ihmiselle, koska tekstiä voi olla vaikeampi ymmärtää, jos ei esimerkiksi ymmärrä kaikkia eri käsitteitä. Kuvallinen viestintä on kasvanut

jatkuvasti markkinoinnissa. Nykyään monet yritykset mainostavat sosiaalisessa mediassa omassa profiilissaan yritystään sekä tuotteita ja palveluita (Eskelinen 2018).

Kuvien avulla vaikuttaminen

- **Mielenkiinnon herättäminen.** Kuvien avulla pystytään herättämään lukijan mielenkiinto, että hän jää esimerkiksi nettisivuille tutkimaan sivuja pidemmäksi aikaa.
- **Käyttökokemus.** Hyvät valokuvat parantavat käyttökokemusta. Ihmiset usein selaavat sivuja, eivätkä lue jokaista tekstiä. Siksi hyvät valokuvat selkeyttävät käyttökokemusta. Kuvat myös rytmittävät tekstin lukemista, minkä avulla siitä ei tule niin raskasta.
- **Tekstin ymmärtäminen.** Tekstiä on helpompi lukea ja ymmärtää, jos mukana on kuvia, jotka liittyvät aiheeseen.
- **Käyttäjän ohjailu.** Kuvilla voidaan ohjata lukijaa. Kuvien avulla pystytään korostamaan tärkeitä asioita ja kiinnittämään lukijan huomion tiettyihin kohtiin.
- **Oppiminen.** Kuvien avulla voi oppia helpommin. Visuaalinen informaatio on helpompi ymmärtää, mikä edistää oppimista. Lisäksi katsoja ymmärtää valokuvat, vaikka puhuisi toista kieltä. (Eskelinen 2018)

3 TUTKIMUS KESPORT NILSIÄ

Valitsin toimintatutkimuksen tutkimusmenetelmäksi, koska se tuntui soveltuvan parhaiten opinnäytetyöhöni. Tutkin, mitkä asiat vaikuttavat valokuvan suosioon sosiaalisessa mediassa. Pysin myös kehittämään keinoja, joilla kuville saisi enemmän näkyvyyttä ja tykkäyksiä. Tutkimuksessani yritän ratkoa ongelmia, kuinka löydän asiat, jotka vaikuttavat kuvan suosioon. Pysin saamaan muutosta aikaa, jotta löytämäni keinojen avulla yritys pystyisi julkaisemaan suosituimpia kuvia. Teen tutkimusta käytännössä, koska otan kuvat ja editoin ne itse. Tutkin kuvien tykkäysten määrää ja teen havaintoja. Tutkimuksessani on rajattu aika, mikä selkeyttää tutkimustani. Pysin käyttämään ongelmien ratkaisuun erilaisia menetelmiä, ja löytämään eri näkökulmia kuvien suosioon. Toinen vaihtoehto tutkimusmenetelmäksi oli tapaustutkimus. En valinnut kuitenkaan sitä, koska ilmiön tutkimisen lisäksi tutkimuksessani on paljon toimintaa, jonka takia toimintatutkimus sopii mielestäni tähän paremmin. En pelkästään tutki valokuvaa markkinoinnissa, vaan myös itse otan kuvat, joita tutkin. Lisäksi pyrin aikaan saamaan muutosta, tekemilläni huomioilla kuvien menestymisen suhteen. Tein tutkimuksen, jossa pyrin selvittämään, mitkä asiat vaikuttavat kuvan suosioon sosiaalisessa mediassa. Valitsin Kesport Nilsin yhteistyökumppaniksi opinnäytetyöhön. Valinta oli helppo, koska kävin siellä työharjoittelun ja paikka oli ennestään tuttu. Päivitin Kesport Nilsin Facebook sivuille 10 erillistä julkaisua. Julkaisutahti oli n. 3 julkaisua viikossa. Muutamien julkaisujen päivämäärää jouduin vaihtamaan, jotta julkaisu olisi ajankohtaisempi. Vakioin julkaisuajan aamuun kello 9-10 aikaan, jotta pysty keskittämään analysoimaan enemmän kuvan keinoja, kuin muita keinoja.

3.1. Julkaisut

1. Tervetuloa ostoksille (Lauantai 1.2.2020) Tykkäykset: 6

- Kuvaus:** Kuva kesportista sisäänkäynnistä. Halusin vertailun vuoksi ottaa "tervetuloa ostoksille" kuvan, missä ei ole ihmisiä.
- Pohdintaa kuvasta:** Kuvan lukusuunnan kannalta kuva ei ole erityisen mielenkiintoinen. Vasemmalla reunassa ei ole mitään erityistä, eikä yläkulmassa. Kuvan sommittelu on yksinkertainen. Värit kuvassa tuovat hieman kontrastia. Siniset pylväät pomppaavat hyvin punaisen ruskeasta rakennuksen väristä.
- Tulos:** Kuvaan tuli 6 tykkäystä, mikä ei ole erityisen paljon Tykkäysten vähäinen määrä oli kuitenkin odotettavissa, koska kuvassa ei ole mitään "erityistä", eikä ketään ihmistä.



KUVA 3. Kesport sisäänkäynti

2. Luistin tarjous (Maanantai 3.2.2020) Tykkäykset: 1

- Kuvas:** Kaksi erillistä kuvaa, joissa molemmissa on yksi luistin. Kuvat olivat mielestäni hyviä.
- Pohdintaa kuvasta:** Kuvan lukusuunnan kannalta kuvassa ei ole erikoista, koska kuvassa on vain yksi selkeä asia ja sekin on keskellä kuvaa. Sommittelu on yksinkertainen, mutta ihan toimiva tuotekuvassa. Sommittelu saattaa toisaalta olla hieman tylsä, mutta se tuntui kuvaa ottaessa ainoalta järkevältä vaihtoehdolta. Molemmissa kuvissa värit ovat voimakkaat. Kohde erottuu hyvin voimakkaan punaisesta taustasta.
- Tulos:** Kuvaan tuli vain 1 tykkäys, mikä oli hieman yllättävää. Toisaalta kuvassa ei ole ihmisiä, eikä siinä mitään sen erityisempää.



KUVA 4. ja 5. Luistin

3. Pilkkikuva (Keskiviikko 5.2.2020) Tykkäykset: 10

- Kuvas:** Kuva pilkkijästä parkkipaikalla/ulkona. Kuvaan oli tavoitteena saada huumoria, joten lisäsimme kuvaan muovisen joutsenen.
- Pohdintaa kuvasta:** Kuvan lukusuunnan kannalta vasen yläkulma on hieman tylsä ja tyhjä. Vasemmassa reunassa joutsen tulee kuitenkin hyvin esiin. Sommittelultaan kuva on ihan hyvin onnistunut. Kuva on hyvin täytetty, eikä vasemman yläkulman tyhjä tila välttämättä haittaa. Henkilön pää sijoittuu lähelle kultaista leikkausta, mikä tekee henkilön sijainnista hyvän. Värit toimivat hyvin, koska voimakkaan punainen pilkkihaalari erottuu hyvin vaaleasta taustasta. Tämä luo värien välille voimakkaan kontrastin.
- Tulos:** Kuvan lopputulos oli ihan hyvä. Idea oli hauska, mutta itse valokuvasta en saanut aivan sitä mitä halusin. Tykkäyksiä kuvalle tuli 10. Olisin odottanut ehkä hieman enemmän tykkäyksiä, koska kuvassa oli kuitenkin selkeä idea sekä huumoria.



KUVA 6. Pilkkikuva

4. Kitkakengät (Maanantai 10.2.2020) Tykkäykset: 2

- Kuvas:** Kitkakenkien kuva oli mielenkiintoista suunnitella. Kengät olivat ajankohtainen julkaisu, koska ulkona oli erittäin liukas keli. vein yhden kengän ulos ja etsin jäisen kohdan, jossa otin useamman kuvan. Kuvan tavoitteena oli saada jäinen ja liukas tunnelma kuvaan. Halusin saada sinertävää talvista sävyä kuvaan. Lopputulokseen olin todella tyytyväinen, koska valmis kuva oli lähellä sitä, millaista suunnittelin.
- Pohdintaa kuvasta:** Kuvasta on helppo huomata kohde, koska se on kuvan keskellä ja erottuu selkeästi taustasta. Kuvan sommittelu on keskustaan painottuva, mikä toimii tuotekuvassa. Kuvan värit luovat kontrastia kuvaan. Tumma kenkä erottuu hyvin vaaleasta taustasta. Kylmät sävyt tuovat kuvaan talven tunnelmaa.

- c. **Tulos:** Kuva sain vain 2 tykkäystä, mistä olin yllättynyt. Pidin kuvaa onnistuneena ja mielestäni se kuvasi hyvin ajankohtaista teemaa jäisellä ja liukkaalla tunnelmalla. Pohdin, että kuva saattaa näyttää liikaa valmiilta mainoskuvalta, joita myös käytetään Kesportin Facebookissa. Ehkä ihmiset eivät kiinnostuneen mainoksen näköisestä kuvasta, koska sitä ei voinut niin vahvasti liittää juuri Nilsin Kesportiin.



KUVA 7. Kitkakenkä

5. Vedenpitävät kengät (Keskiviikko 12.2.2020) Tykkäykset: 12

- a. **Kuvaus:** Tein vedenpitävistä kengistä mainoksen, koska se oli ajankohtainen loskaisen kelin takia. Lisäksi kyseistä mallia oli vasta saapunut myymälään. Erityisempää ideaa en tälle kengälle halunnut keksiä, vaan tarkoitus oli ottaa yksinkertainen tuotokuva liikkeessä. Kokeilin muutamia eri vaihtoehtoja, ja päädyin kuvaan, jossa pitelen kenkää kädessäni. Kuva näytti mielenkiintoiselta ja kohde erottuu taustasta hyvin. Olin lopputulokseen tyytyväinen.
- b. **Pohdintaa kuvasta:** Kuvan lukusuunnan kannalta kuva on samanlainen kuin aiempi kuva. Kuvasta on helppo huomata tuote. Tuote on jälleen sijoitettu kuvan keskelle, mikä toimii tässäkin kuvassa. Värit ovat aika neutraalit. Kengän ruskea väri sopii hyvin yhteen kuvan taustalla oleviin kenkälaatikoihin sekä lattiaan.
- c. **Tulos:** Kuva sai 12 tykkäystä, mikä on mielestäni paljon kuvaan, jossa on pelkkä tuote ilman ihmisiä. Uskon, että suurempi tykkäysmäärä johtuu siitä, että kuvasta voi ymmärtää sen olevan Nilsin Kesportista. Se on persoonallisempi, kuin kitkakengistä ottamani kuva.



KUVA 8. Vedenpitävä kenkä

6. Ystävänpäivä julkaisu (Perjantai 14.2.2020) Tykkäykset: 95

- a. **Kuvaus:** Ideoimme yhdessä työntekijöiden kanssa ystävänpäivä julkaisun, koska tiesimme, että sellainen keräisi paljon tykkäyksiä/näkyvyyttä. Pyrimme tekemään julkaisusta hauskan, jotta mahdollisimman monet reagoisivat siihen. Haimme näyteikkunasta mallinukun, jonka laitoimme mukaan työntekijöiden ryhmäkuvaan. Lisäksi tulostimme yhden työntekijän kuvan paperille, koska hänellä sattui olemaan vapaapäivä. Ajattelimme, että tämä lisäisi huumoria kuvaan.
- b. **Pohdintaa kuvasta:** Kuva on lukusuunnan kannalta mielenkiintoinen. Kuvasta huomaa heti myyjän vasemmasta reunasta. Kuvaa enemmän tutkiessa huomaa muut henkilöt sekä yksityiskohdat. Sommittelu on aika tiukka, koska kuva oli sisätiloissa ja useampi henkilö oli kuvassa. Tulostettu kuva työntekijästä sijoittuu lähelle kultaista leikkausta. Kuvan värit erottuvat hyvin. Voimakkaan punainen takki erottuu sinisistä takeista hyvin. Henkilöt erottuvat hyvin myös taustasta, koska värin tausta kylläisyyttä.

- c. **Tulos:** Kuva sai 95 tykkäystä, mikä on ylivoimaisesti suurin määrä kuvaamistani kuvista. Uskon, että suuri tykkäysmäärä johtui suureksi osaksi ystävänpäivästä. Ihmisten on helpompi tykätä ajan-kohtaisista juhlien toivotuksista, kun tavallisesta tuotekuvasta. Lisäksi kuvassa on useampi työntekijä, jotka ovat kaupan asiakkaille tuttuja kasvoja. Kolmas tärkeä osa on, että kuvaan on lisätty huumoria mallinuken sekä tulostetun työntekijän kuvan avulla.



Kuva 9. Ystävänpäivä

7. Sukset tarjouksessa (Lauantai 15.2.2020) Tykkäykset: 14

- a. **Kuvaus:** Henkilö kuvassa suksien kanssa. Idea suksikuvaan tuli alennuksessa olevista karvapohja-suksista. Halusin kuvaan ihmisen, jotta näkisi tuoko se enemmän tykkäyksiä. Yksi työntekijä seisoikuvasa sukset kädessään suksihyllyn edessä. Kuva onnistui hyvin, mutta jälkeinpäin huomasi, että sukset olisi kannattanut laittaa toiselle puolelle työntekijää. Sukset hieman "hukkuivat" taustaulla olevien suksien joukkoon. Yritin korjata virhettä jälkeinpäin haalentamalla takana olevien suksien värejä, mikä auttoi hieman.
- b. **Pohdintaa kuvasta:** Kuvan lukusuunnan kannalta kuva on mielenkiintoinen. Katsoja näkee käytävän henkilön takana, mikä tekee kuvasta dynaamisen. Sommittelultaan kuva on kohtalainen. Henkilö ja sukset ovat pääosassa. Myös vieressä oleva suksirivistö tuo kuvaan mielenkiintoa. Värity kuvassa ovat hieman haaleat. Punainen sukki ja sininen takki luovat hieman kontrastia kuvaan.
- c. **Tulos:** Kuva sai 14 tykkäystä, mikä oli mielestäni kohtalainen määrä. Kuvassa on ihminen mikä todennäköisesti lisäsi tykkäysten määrää.



Kuva 10. Sukset

8. Lumilautailija (Tiistai 18.2.2020) Tykkäykset: 30

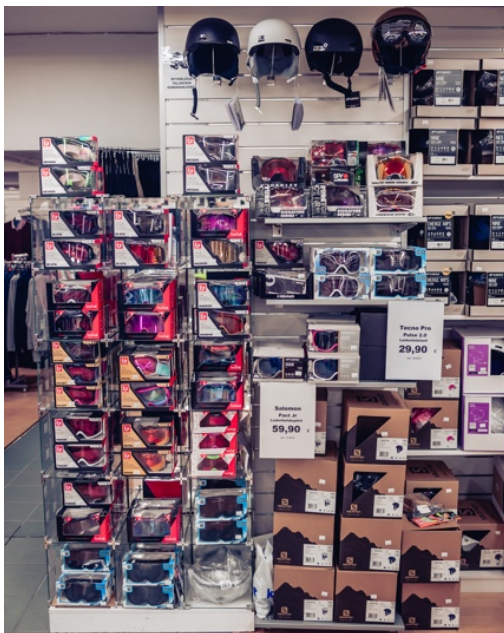
- a. **Kuvaus:** Keksimme yhdessä työntekijän kanssa julkaisun, jossa työntekijä on uuden takin kanssa kuvassa. Keksimme kuvaan rekvisiitaksi lumilaudan ja laskettelukypärän, koska niiden värit sopivat hyvin takkiin. Otin kuvan myymälässä, ja kuvasta tuli mielenkiintoisen näköinen. Olin tyytyväinen lopputulokseen.
- b. **Pohdintaa kuvasta:** Kuva on lukusuunnan kannalta selkeä, koska kohde on taas keskellä kuvaa. Kuvan raja-
aus on aika tiukka, jotta henkilö korostuisi kuvassa. Kuvan värit ovat mielestäni onnistuneet. Värit ovat hillityt, mutta takin sininen väri käy hyvin yhteen lumilaudan ja kypärän kanssa.
- c. **Tulos:** Kuva sai 30 tykkäystä. Tulos yllätti hieman, vaikka kuva oli mielestäni todella hyvä ja onnistunut. Kuvassa tärkeää on, että siinä on työntekijä ja kuva on tutusta ympäristöstä kaupan sisältä. Lisäksi kuva on ajankohtainen keväisten laskettelukelien takia. Uskon, että tykkäysten määrään voi liittyä myös se, että kuva oli kahdeksas kuva minkä päivitin. Seuraajat ovat alkaneet huomata, että päivityksiä tulee säännöllisesti ja näin ollen he sitoutuvat julkaisuihin paremmin.



Kuva 11. Lumilauta

9. Laskettelukypärät- ja lasit (Torstai 20.2.2020) Tykkäykset: 8

- a. **Kuvaus:** Yksinkertainen kuva laseista ja kypäristä. Halusin nähdä kuinka paljon tykkäyksiä saa kuva, jossa ei ole ihmisiä vaan pelkkiä tuotteita.
- b. **Pohdintaa kuvasta:** Kuvassa on paljon tavaraa. Katsoja huomaa lasit sekä kypärät nopeasti. Kuva on ehkä hieman sekava. Sommittelu on yksinkertainen, mutta ei välttämättä erityisen onnistunut. Kuvan väritkin ovat hieman tylsät.
- c. **Tulos:** Kuva sai 8 tykkäystä. Määrä oli suunnilleen sellainen kuin odotin. Kuvissa ei ole ihmisiä, eikä mitään muutakaan erikoista. Kuva on kuitenkin myymälän sisältä, mistä asiakkaat tunnistavat paikan. Ehkä ihmiset ovat sitoutuneet kuviin hieman paremmin, koska päivityksiä on tullut säännöllisemmin. Verrattuna alkuvaiheen luistinkuvaan, jossa oli vain 1 tykkäys.



Kuva 12. Laskettelulasit

10. "Tervetuloa ostoksille" kuva, jossa ihminen kuvassa (Maanantai 24.2.2020) Tykkäykset: 13

- a. **Kuvaus:** Halusin ottaa yhden "tervetuloa ostoksille" kuvan, jossa olisi ihminen kuvassa, että näkisi miten paljon eroa tulee kuvaan, jossa on sama idea, mutta ei ihmistä. Sain yhden työntekijän malliksi. Kuvassa työntekijä asettelee tuotteita valmiiksi ikään kuin juuri ennen, kuin liike avataan. Kuva onnistui hyvin, ja siinä on tunnelma, jota yritin saada aikaan.
- b. **Pohdintaa kuvasta:** Kuvasta huomaa työntekijän nopeasti kuvan vasemmasta reunasta. Taustalla jatkuva käytävä lisää dynaamisuutta. Työntekijän kasvot sijoittuvat lähelle kultaista leikkausta. Kuvan värit ovat hieman tylsät. Työntekijän harmaa paita erottuu hyvin taustasta.
- c. **Tulos:** Kuvaan tuli 13 tykkäystä, joka ei ole erityisen paljon, mutta ihan hyvä määrä. Kuva on liikkeen sisältä ja siinä on työntekijä, mikä on luultavasti lisännyt tykkäysten määrää.



KUVA 13. Myyjä

3.2 Asiat, jotka vaikuttavat tykkäysten määrään positiivisesti:

Ihminen

Kaikki kuvat, joissa on ihmisiä tai ihminen ovat saaneet enemmän tykkäyksiä kuin kuvat ilman ihmisiä yhtä kuvaa lukuun ottamatta. Ihminen usein kiinnostaa enemmän kuin pelkkä tuote. Lisäksi valtaosa Kesportin Facebook profiilin seuraajista ovat paikallisia, joten myyjät ovat usein heille tuttuja. Tuttu ihminen kuvassa kiinnostaa enemmän kuin tuntematon.

Nilsiiä

Julkaisut, joista tunnisti, että kuva oli Nilsin Kesportissa saivat paljon tykkäyksiä. Tästä johtuen liian kaa mainoskuvaa muistuttavat kuvat eivät välttämättä saa niin paljon tykkäyksiä kuin kuvat, joiden tunnistaa olevan Nilsin Kesportista.

Huumori

Kuvat, joissa on käytetty huumoria, saivat hyvin tykkäyksiä. Huumori saa ihmiset kiinnostumaan julkaisuista. Joskus voi olla vaikea käyttää huumoria, koska ihmiset pitävät erilaisesta huumorista. Valtaosaa ihmisistä kuitenkin naurattaa julkaisu, jossa on jotain huvittavaa tai eriskummallista.

3.3 Asiat, jotka vaikuttavat tykkäysten määrään negatiivisesti:

Yleiskuva

Tylsä yleiskuva, jossa ei tapahdu mitään erikoista tai siinä ei ole ihmisiä ei saa juurikaan tykkäyksiä. Katsoja todennäköisesti sivuuttavat tällainen julkaisun liian tylsänä.

3.4 Tehokeinojen vaikutus tykkäysten määrään:

Sommittelu

Sommittelultaan mielenkiintoisen näköiset kuvat ovat saaneet enemmän tykkäyksiä kuin esimerkiksi yleiskuvat. Myös kuvat, joissa kohde sijoittuu kultaisen leikkauksen kohdalle ovat saaneet hyvin tykkäyksiä. Tavallinen keskeissommittelu tuotekuvissa ei ole tuottanut hyvin tykkäyksiä kuin yhdessä kuvassa.

Kuvan lukusuunta

Julkaisut, joissa kuvan lukusuunnan kannalta tapahtuu jotain mielenkiintoista ovat myös saaneet tykkäyksiä hyvin. Voi olla, että tällainen asia ei kuitenkaan ole ratkaisevin tekijä tykkäysten määrässä. Kuvat, jotka ovat saaneet enemmän tykkäyksiä kuin toiset kuvat ovat todennäköisesti menestyneet muita kuvia paremmin muista syistä (ihminen kuvassa, huumori tai Nilsin näky).

Värit

Kuvat, joissa punainen väri esiintyy voimakkaasti eivät ole saaneet jostain syystä niin paljon tykkäyksiä. Pois lukien ystävänpäivän julkaisu, jossa näkyy myös punaista. Esimerkiksi lumilautailija kuva on saanut selvästi enemmän tykkäyksiä kuin pilkkikuva, vaikka molemmissa on ihminen. Pilkkikuvassa henkilöllä on punaiset vaatteet, kun taas lumilautakuvassa vaatteissa on mustaa valkoista ja sinistä. Lisäksi luistinkuvat, joissa oli voimakas punainen tausta, menestyivät huonosti.

4 KILPAILIJOIDEN JA MUIDEN YRITYSTEN JULKAISUT

Tutkin sosiaalisesta mediasta muiden suomalaisten urheiluliikkeiden julkaisuja. Katsoin usean eri Intersportin Instagram sivua sekä muutaman XXL-urheiluliikkeen Facebook profiilia. Kaikissa profiileissa toistuivat samat havainnot. Valtaosa kuvista oli valmiita kuvituskuvia, jotka eivät yleensä saa

katsojaa kiinnostumaan sisällöstä, koska katsoja tulkitsee ne mainoksina ja asennoituu jo tietyllä tavalla. Liikkeiden omat kuvat olivat otettu älypuhelimilla ja ne olivat mielestäni hieman sekavia, eivätkä kovin suunnitellun näköisiä. Uskon, että yritysten tuottama sisältö olisi paljon paremman näköistä, jos kuvia suunniteltaisiin hieman enemmän, ja ne otettaisiin järjestelmäkameralla. Toisaalta monella yrityksellä ei löydy tällaiseen aikaa tai resursseja, mikä on ymmärrettävää. Valitsin kuitenkin kolme kuvaa, joista pidin, ja tutkin kuvia samaan tyyliin kuin itse ottamiani kuvia.

4.1. Julkaisut

Kuva 1

Intersport Forum Helsinki

Kuvassa Kaksi henkilöä poseeraa liukuportaissa. Kuva on lukusuunnan kannalta hyvä, koska henkilöt on helppo huomata kuvasta, koska he ovat vasemmassa reunassa. Sommittelu on yksinkertainen, mutta mielenkiintoisen näköinen, koska liukuportaat jatkuvat hyvin henkilöiden taustalla. Henkilöiden paidat erottuvat hyvin taustasta, joka on harmaa. **38 tykkäystä (330 seuraajaa)**



KUVA 14. Liukuportaat (instagram.com/intersportforum)

Kuva 2

Intersport Mikkeli

Kuva on tuotekuva kengästä, joka on henkilön jalassa. Kuvan sommittelu on yksinkertainen, koska kenkä täyttää lähes koko kuvan. Tiukat rajaukset ovat tärkeitä Instagramissa, koska julkaisut näkyvät siellä aika pieninä. Muutenkin ihmiset käyttävät pääsääntöisesti Instagramia vain puhelimilla, joiden näytöt eivät ole niin isoja kuin tietokoneen. Värikäs kenkä erottuu kivasti vaaleasta taustasta. Kuva ei myöskään ole liikaa kuvituskuva näköinen. **12 tykkäystä (500 seuraajaa)**



KUVA 15. Kenkä (instagram.com/intersportmikkeli)

Kuva 3

Intersport porvoo

Kolmas valitsemani kuva on joulun ajalta. Kuvassa Poseeraa joulupukki kahden pienen tonttutytön kanssa. Kuvassa on hauska tunnelma, kuvan idea on hyvä. Kuva on rajattu niin, että taustalla näkyy liikettä, mikä on hyvä ratkaisu, koska siitä tulee persoonallisempi. Joulupukilla ja tontuilla olevat punaiset vaatteet erottuvat hyvin taustasta. **19 tykkäystä (420 seuraajaa)**



KUVA 16. Joulupukki (instagram.com/intersport_porvoo)

4.2. Suositut julkaisut

Kuva 1

Intersport Mikkeli, 61 tykkäystä (500 seuraajaa)

Kuva on ryhmäselfie, jossa työntekijät ovat tonttulakit päässä. Kuva on julkaistu 23. joulukuuta eli siinä on panostettu hyvin ajankohtaisuuteen. Kuvassa on paljon punaista, mikä toimii tässä kuvassa, koska se on joulun aikaan julkaistu. Tykkäysmäärä on selvästi suurempi kuin monissa muissa perusjulkaisuissa, joissa tykkäysmäärät ovat yleensä n. 10-20 tykkäystä. Kuvan hyvä menestys ajankoh-
taisuuden lisäksi on todennäköisesti siinä, että kuvassa on ihmisiä ja huumoria.



KUVA 17. Joulu (instagram.com/intersportmikkeli)

Kuva 2

Intersport Mikkeli, 79 tykkäystä (500 seuraajaa)

Tämäkin kuva on saanut suuren määrän tykkäyksiä verrattuna muihin julkaisuihin. Kuvassa on tunnettu jääkiekkoilija, Patrik Laine yhdessä myyjän kanssa. Kuva ei itsessään ole erityinen, mutta kuuluisa henkilö tekee julkaisusta suosituksen.



KUVA 18. Patrik Laine (instagram.com/intersportmikkeli)

4.3. Yhteenveto julkaisuista

Omia ja muiden yritysten julkaisujani analysoituani näyttäisi, että suurimpia tekijöitä julkaisun menestymiseen on: ajankohtaisuus, huumori ja ihmiset. On myös tärkeää, että julkaisusta voisi saada käsityksen, mistä liikkeestä julkaisut ovat. Itse valokuvan keinoja ajatellen kannattaa käyttää selkeitä hyvälaatuisia kuvia, joista katsoja saa ajateltavaa. Kontrastikkaat värit näyttäisivät toimivan joissain tilanteissa. Myös kultainen leikkaus auttaa hyvässä sommittelussa. Kuvan lukusuuntaa kannattaa myös pohtia, jotta katsojan on helppo saada käsitys mitä kuvassa tapahtuu.

4.4. Uudet Kesportin julkaisut

Tutkimuksesta saamien tietojen perusteella teen kolme uutta julkaisua Kesport Nilsin Facebookiin. Pysin käyttämään niitä keinoja, jotka huomasin toimiviksi tutkimuksessa. Tavoitteena on silti ottaa toisistaan eroavia kuvia.

Kuvaidea 1

Ensimmäiseen kuvaan ajattelin saada mukaan ajankohtaisuutta, huumoria sekä ihmisiä, jotka kaikki ovat suuria tekijöitä kuvien suosioon tutkimukseni perusteella. Vallitsevan koronavirus tilanteen vuoksi ajattelin suunnitella koronavirukseen liittyvän kuvan. Pysin käyttämään kuvassa huumoria hyvän maun rajoissa koronaviruksen vakavuuden vuoksi. Ideani on kuva, jossa kaksi työntekijää ovat vierekkäin, mutta korostetun kaukana toisistaan. Kuvateksti voisi olla esimerkiksi: "Muista turvaväli!". Uskon, että tällainen kuva voisi toimia ajankohtaisuuden takia, sekä siinä olevan huumorin/oivallisuuden takia. Lisäksi kuvassa oli tuttu Kesportin ympäristö sekä ihmisiä.

Kuvaidea 2

Toisesta kuvasta haluaisin tehdä hieman yksinkertaisemman. Haluaisin säilyttää kuvassa Kesportin ympäristön ja ihmisen. Jättäisin edelliseen kuvaan verrattuna huumorin ja ajankohtaisuuden pois. Kuva voisi olla joko tyylikäs henkilökuva työntekijästä tai tuotekuva, jossa olisi työntekijä mukana.

Kuvaidea 3

Kolmannen kuvan ideana minulla on kaksi vaihtoehtoa. Joko ottaisin tyylikkään tuotekuvan Kesportin ympäristössä, missä pyrkisin käyttämään myös värejä sekä kultaista leikkausta. Toinen vaihtoehto on, että jättäisin idealle tilaa, missä Kesportin työntekijät voisivat suunnitella kuvaa. Tällaisesta kuvasta tulisi todennäköisesti mielenkiintoinen ja siinä voisi olla huumoria tai jotain yllättävää.

Valmiit kuvat ja niiden analyysi:

Kuva 1

Otin kuvan niin kuin suunnittelin, mutta pienillä muutoksilla. Kuvaan saatiin asiakas ja myyjä. Minulla oli ongelmia kuvaa ottaessa saada "pidä turvaväli" merkki lattiasta näkyviin sekä samalla saada molemmat ihmiset näkyviin kuvaan. Lisäksi taustalla oli paljon värikkäitä vaatteita, jotka tekivät kuvasta sekavan oloisen. Huomasin, että minulla on paljon kehittymistä valokuvaajana, etenkin mallien ohjaamisessa. En osannut ohjata malleja tarpeeksi, ja en ollut tyytyväinen kuvaan. Mietin, että tuliko kuvista edes julkaisukelpoisia. Katsoin kuvia tietokoneelta ja pyrin ratkaisemaan ongelmat. Vähensin taustan kylläisyyttä, mikä hieman vähensi kuvan sekavuutta. Tein kuvaan myös yksinkertaisen värisäätelyn, sekä rajasin kuvaa. Muokkasin "pidä turvaväli" merkistä suuremman, jotta se erottuisi

selvemmin. Kuva muuttui selvästi paremmaksi ja olin tyytyväinen lopputulokseen, vaikka kuvaustilanteessa asioita olisi voinut tehdä paremmin. Joitakin asioita voi onneksi pelastaa jälkikäteen kuvanmuokkauksella. Julkaisin kuvan 25.4. lauantai aamuna kello 9 Kuvatekstiksi laitoin: ”Muista turvaväli! Tänään olemme avoinna kello 9-15, tervetuloa ostoksille! ☺”

Tulos:

Kuva sai **39 tykkäystä**, mikä oli paljon aiempiin kuviin nähden. Koronavirus voi vaikuttaa myös tähän jonkin verran, koska ihmiset ovat enemmän kotonaan ja sosiaalisessa mediassa tavallista enemmän. Kuvan ajankohtaisuus on varmasti suuri syy suuren tykkäysmäärään. Lisäksi kuvassa on ihmisiä ja tuttu Kesportin ympäristö.

Muokattu kuva



KUVA 19. Turvaväli muokattu

Alkuperäinen kuva



KUVA 20. Turvaväli alkuperäinen

Kuva 2

Toiseen kuvaan halusin jonkun tuotteen. Kyselin myyjiltä, että mikä olisi ajankohtainen tuote, josta olisi hyvä tehdä päivitys. He ehdottivat polkupyöriä. Halusin kuvaan mukaan myös jonkun myyjän, jotta kuvasta tulisi mielenkiintoisempi. Myymälä vaikutti hieman liian sekavalle paikalle kuvata, joten menimme ottamaan kuvan ulos. Kuvaan valitsimme uuden vasta myymälään saapuneen sinisen Fat-bike pyörän. Lisäksi kuvaan malliksi tullut myyjä laittoi päähänsä kirkkaan vihreän pyöräilykypärän. Otimme muutaman kuvan ulkona ja valitsin niistä mielestäni parhaan. Jälkeenpäin ajateltuna olisi ehkä voinut kokeilla useampia kuvakulmia tai erilaisia ideoita. Huomasin tässäkin kuvaustilanteessa, että minulla on mallin ohjaamisessa parannettavaa. Tuntui myös vaikealta viedä myyjän työaikaa mallina olemiseen. Vaikka jotain olisi voinut tehdä paremmin, olen silti tyytyväinen kuvaan. Myyjän takin sekä pyörän sininen väri luovat hyvin kontrastia värittömälle taustalle. Kuvassa on myös hyvä tunnelma, koska se on otettu ulkona eikä sisällä. Sommittelu on hieman yksinkertainen keskeissommittelu, mutta mielestäni se sopii ihan hyvin tähän kuvaan. Lisäksi moni selaa Facebookia puhelimella, jonka näyttö on pieni. Uskon, että yksinkertainen keskeissommittelu toimii hyvin sosiaalisessa mediassa. Julkaisin kuvan vapun alla keskiviikkona 29.4 kello 9. Kuvatekstiksi laitoin: "Vielä kerkeät pyöräostoksille ennen vappua!"

Tulos: Kuva sai **12 tykkäystä**. Määrä on yllättävän pieni, vaikka kuvassa on ihminen, ja kuva on muutenkin mielestäni tyylikäs. Ehkä kuvassa ei ollut tarpeeksi mielenkiintoa. Siinä ei kuitenkaan ole mitään erityistä oivallusta tai huumoria.



KUVA 20. Pyörä

Kuva 3

Kolmas kuva on ajankohtaisuuteen liittyvä kuten ensimmäinen kuva. Kuvassa on käsidesipullo, josta henkilö ottaa käsidesiä. Kuva on ajankohtainen koronaviruksen vaikutuksen takia. On tärkeää pitää huolta käsihygieniasta, ja lisäksi Kesportissa on myynnissä käsidesiä, minkä aion mainita kuvatekstissä. Kuvassa oleva käsidesipullo sijoittuu kultaisen leikkauksen kohdalle, mikä mielestäni tekee sommittelusta miellyttävän. Kuvan lukusuunnan kannalta henkilö tulee kuvan vasemmasta reunasta, mikä luo kuvaan tunnelman, että henkilö on juuri kävellyt pullon kohdalle. Kuva on väreiltään niukka. Terävyysalueen hallinnan avulla käsidesipullo ja henkilön kädet erottuvat hyvin taustasta. Julkaisin kuvan 2.5 Kello 9. Kuvatekstiksi suunnittelin: ”Muistathan huolehtia käsihygieniasta. Myymälässämme on kassojen luona käsidesiä, jota voit käyttää kauppaan tullessa ja kaupasta lähtiessä. Lisäksi meiltä löytyy käsidesiä myynnissä.”

Tulos: Kuva sai vain **3 tykkäystä**. Olin yllättynyt näin pienestä tykkäysmäärästä. Kuva on kuitenkin ajankohtainen ja mielestäni tyylikäs. Toisaalta siinä ei näy ihmisiä niin hyvin kuin ”muista turvaväli” kuvassa. Lisäksi joka puolella uutisissa on viime aikoina puhuttu käsihygienian tärkeydestä, mikä saattaa alkaa väsyttämään ihmisiä. Ohje käsihygieniasta tärkeydestä ei siis ollut paras vaihtoehto tähän hetkeen. Uskon, että tällainen julkaisu olisi saattanut toimia paremmin, jos sen olisi julkaissut aiemmin, juuri koronaepidemian alkuvaiheessa. Myös se, että kuvassa olisi näkynyt ihminen kokonaan olisi saattanut lisätä kuvan tykkäysten määrää.



KUVA 21. Käsidesi

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön aihetta aloin hieman miettimään syksyllä 2019. Aihetta oli vaikea aluksi löytää, ja aloittamiseni hieman viivästyi. Lopulta keksin aiheen, joka kiinnosti minua ja vaikutti sopivalta opinnäytetyöhön. Vuoden 2020 puolella pääsin kunnolla tekemään opinnäytetyötä. Alkuun työ ei edennyt niin kuin olin toivonut. Tykkäsin silti kuvata kuvia Kesportin päivityksiä varten. Opinnäytetyön ohjaajan kanssa käydyt tapaamiset auttoivat paremmin hahmottamaan aikataulua, ja tapaamiset myös tukivat opinnäytetyöni tekoa.

Tutkimuksen avulla Kesport Nilsä saa tietoa siitä, mitä asioita kannattaa ottaa huomioon kuvien julkaisussa Facebookiin.

Opinnäytetyössäni en käyttänyt kovin paljon lähteitä. Teoriaosioon lähteitä olisi voinut löytää useampiakin, mutta kuvien ottaminen ja analysointi veivät suuren osan ajastani. Lähteet, joita käytin ovat luotettavia. Mielestäni toimintatutkimus sopi parhaiten tutkimusmenetelmäksi tähän tutkimukseen. Tein paljon muutakin kuin teoriaa, ja yksi osa tutkimustani oli löytää keinot, joilla voisi parantaa julkaisujen menestymistä sosiaalisessa mediassa. Toimintatutkimuksessa yksi keskeisiä asioita on muutoksen aikaan saaminen.

Opinnäytetyöhön tehtyyn tutkimukseen on otettu eettisyys huomioon. Tutkimuksessa ei mainita, kuvissa näkyvien ihmisten nimeä tai muita tietoja. Tutkimuksessa ei myöskään anneta Kesport Nilsästä tietoja, joita ei voisi julkaista.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

COLORIA.NET. 2019-04-20. Sininen. Saatavissa: <https://www.coloria.net/varit/sininen.htm>

DIGIKUVAUS.MEDIANURKKA.COM. 2010-03-17. Sommittelusta. Saatavissa:
<https://digikuvaus.medianurkka.com/?p=159>

ESKELINEN RIIKKA. 2018-04-18. Kuvien merkitys verkkosivuilla Saatavissa: <https://calltoaction.fi/markkinointi/kuvien-merkitys-verkkosivuilla/>

SUVANTO, TIMO. 2013-03-23. Lukusuuntaa. Saatavissa: <http://timosuvanto.blogspot.com/2013/03/lukusuuntaa.html>

TRÖTSCHKES, RITA. 2012-12-10. Värit ovat ikivanha visuaalinen kieli. Saatavissa:
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/12/10/varit-ovat-ikivanha-visuaalinen-kieli>